

СЕМАНТИЧЕСКАЯ МАКРОСТРУКТУРА ТЕКСТА НОВОСТЕЙ

На начальном этапе изучения текстов средств массовой информации содержанию сообщений уделялось незначительное внимание. Главная цель состояла в выявлении особенностей соответствующих контекстов путем описания отдельных свойств этих текстов. Т.А. ван Дейк был одним из первых исследователей, которые начали изучать тексты СМИ с точки зрения речевых сообщений и их структурной организации на различных уровнях описания. По мнению ученого, кроме лингвистического описания фонологических, морфологических, синтаксических структур, анализ таких текстов характеризуется свойствами более высокого уровня — отношениями связности между предложениями, общей тематической структурой, семантической организацией, стилистическими и риторическими параметрами. Тексты массовой коммуникации получают при таком подходе комплексное описание, как их общей организации, так и специфических свойств [1, с. 112–129].

Т.А. ван Дейк отмечал, что при производстве и восприятии текстов их анализ должен проводиться на всех языковых уровнях. Эти уровни описываются системой правил для теоретического анализа звуков, слов, син-

таксических структур и их смыслов. В результате получается фонологическое, морфологическое, синтаксическое и семантическое описание предложений или, так называемых **микроструктур**, т.е. низкий уровень предложений. Следующая ступень анализа новостного текста, по мнению ученого, является более высоким уровнем по сравнению с микроуровнем слов, предложений и связей между ним. Уровень семантических **макроструктур** эксплицитно определяет темы текстов и их общее содержание. Макроструктуры выводятся из значений предложений методом отбора, обобщения и конструирования. Макроструктуры являются определяющими как в процессах производства новостей редакторами, так и в процессе восприятия, запоминания и воспроизведения их читателями. Для организации общего значения или макроструктуры текста необходима форма либо схема, подобная схематической макроструктуре. Схема может быть задана набором характерных категорий и правил (стратегий), определяющих порядок следования этих категорий. Чаще всего, придерживаются одной нарративной схемы, в которой представлены следующие категории: краткое содержание, обстановка, направленность, осложнение, развязка, оценка и код. Специфическим свойством сообщений новостного характера является то, что и макроструктуры, и организующая их схема новостей не представлены в тексте одной непрерывной последовательностью. Они дискретны, появляются эпизодически, частями. На первом месте макроструктуры располагается заголовок (макропропозиция высшего уровня), затем следует вводка (вершина макроструктуры), далее последовательно идут макропропозиции низших уровней сообщения, включающие детали содержания и менее важные категории схемы (например, историю или комментарии), располагаемые в самом конце [1, с. 130–132].

Формату новостного текста свойственно семантическое структурирование по **принципу перевернутой пирамиды**, где информация излагается согласно релевантности. Кроме того, формат новостных материалов должен отвечать принципу максимального удобства для читателей. Отсюда возникает необходимость так организовать информацию в тексте, чтобы передать ее кратко и логично, чтобы оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста также сводится к минимуму [2, с. 26].

Т.А. ван Дейк отмечал, что создание новостей является процессом, совмещающим в себе социальные и когнитивные акты и стратегии [1, 152]. Рассматривая когнитивный аспект, необходимо принять во внимание характеристики участников события. Если не учитывать данного параметра, то невозможно будет описать процессы понимания, передачи информации, убеждения и многие другие, являющиеся определяющими в коммуникации посредством языка и текстов. Когнитивный анализ процесса обработки дискурса новостей основан на взаимодействии между репрезентациями и операциями в памяти человека. Операции имеют стратегическую природу. Стратегии характеризуются гибкостью, целенаправленностью и зависимо-

стью от контекста. На входе и выходе этих операций находятся различные типы репрезентаций, составляющие сценарии, в виде которых в памяти человека могут быть представлены знания. Каждое событие или ситуация получают репрезентацию в терминах субъективной модели. Эта модель также имеет вид схемы и характеризуется постоянными категориями, такими как обстановка, обстоятельства, участники, событие / действие и соответствующие им характеристики. Для участия в коммуникативном событии также необходима модель контекста. Когнитивная обработка текста направлена и на социальные характеристики. Знания, убеждения, установки, владение языком и другие типы информации используются и изменяются в различных социальных контекстах. Из этого следует, что когнитивные репрезентации варьируются у различных групп, в зависимости от социоэкономического и культурного статуса группы в социальной структуре.

Важно отметить, что по истечении длительного времени большая часть информации не может быть извлечена из памяти, так как существует тенденция к запоминанию только макроструктур текста. Таким образом, воспроизведение событий и новостей представляет собой результат тщательного отбора информации. Логично предположить, что существует регулирующая система, осуществляющая контроль за извлечением информации из памяти человека. Именно она определяет, какая из тем или схем наиболее релевантна в данном контексте. На основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что репрезентация и воспроизведение новостей журналистами — это не инертный процесс, а набор различных стратегий, находящийся под социальным и идеологическим контролем. Поэтому дать объективное определение производства новостей и их потребления довольно трудно: ограничения, накладываемые родовой или расовой принадлежностью, классовыми и институциональными различиями, не могут иметь отражения на уровне тем, структур или стилистических характеристик.

Новость, как специфическую разновидность текста, часто определяют как оперативное сообщение информационного характера. Как правило, причиной появления такой информации является какое-либо событие. Американские ученые К.Х. Джемисон и К.К. Кэмпбэлл, исследовавшие тексты теленовостей, определили «важные новости» как любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия. По их мнению, не обязательно, чтобы событие было недавним по времени (хотя, как правило, бывает именно так), но оно должно раскрывать ранее неизвестные факты или связь с другими событиями [4, 231].

Новость обладает рядом репрезентативных и смысловых признаков. К.Х. Джемисон и К.К. Кэмпбэлл выделили пять основных признаков любого значимого события [4, 233–35]:

1. Наличие главного героя. Читатель или зрительская аудитория сопоставляет себя с ним, тем самым, создавая возможность для более полного восприятия сложной и противоречивой информации. Этот прием хоро-

шо зарекомендовал себя при создании фоторепортажей и интервью. Негативная сторона подобного подхода заключается в упрощении и даже искажении многоплановых событий, так как внимание аудитории приковано исключительно к известным людям, например, Президенту, Папе Римскому или даже террористам, которые могут использовать средства массовой информации в своих интересах.

2. Драматизм события, конфликт и даже насилие. Информационные кадры, на которых полиция разгоняет демонстрантов, станут более подходящим материалом для теленовостей, чем репортаж о дебатах в парламенте. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь.

3. Активность действия, нечто, привлекающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своеобразный «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары.

Если событие характеризуется тремя указанными выше основными признаками, то оно становится для теленовостей самым благодатным материалом, так как может быть представлено на экране в виде небольших сцен. Сюжеты программ новостей, как правило, занимают небольшой временной промежуток. История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени.

4. Новизна события, степень его отклонения от общепринятых норм. В противоположность экстренным сообщениям, большинство новостей не являются особенно неожиданными. События, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. Эти шансы будут расти по мере того, как событие приобретает все более необычные и даже зловещие черты.

5. Актуальность темы, то есть возможность привязки события к темам, которые в данный момент уже активно разрабатываются средствами массовой информации. Некоторые из этих тем относятся к категории «вечных», по крайней мере, для данного конкретного общества. Кроме «вечных» тем существуют темы, на которые пресса и телевидение обращают внимание через строго определенные промежутки времени. Это так называемые циклические темы.

Не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми пятью признаками одновременно, но два или три основных признака обязательно образуют каркас любого сюжета теленовостей или статьи в печатном издании. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Помимо этих пяти базовых характеристик

события существуют некоторые другие, более специфичные прагматичные характеристики [4, 236–237]:

1. Событие не должно никого оскорблять или ранить чьи-то чувства, по крайней мере, напрямую.

2. Репортаж о серьезном событии должен быть правдоподобным.

3. Способность кратко изложить событие (в 45-секундном показе в новостях или в короткой заметке в газете). Выразительность и острота репортажей способствует лучшему запоминанию.

4. Степень влияния новостного события на читателей и зрителей. Создателям новостей следует ориентироваться на свою целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк, Т.А. ван. Анализ новостей как дискурса // Язык. Познание. Коммуникация / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. — М., 1989. — С. 111–154.

2. Дейк, Т.А. ван. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. — М., 1988. — С. 153–211.

3. Орлова, В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. — М., 2003.

4. Харрис, Р.Дж. Психология массовых коммуникаций / под ред. Д. Гиппиус. — 4-е междунар. изд. — М., 2001.